


РОЗДІЛ IX. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ НАД ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИМ ЗАВДАННЯМ З КУРСУ “ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR” (В.В. КИРИЧЕНКО)

9.1. БАЗОВІ МЕТОДИ ДО КУРСУ “ПСИХОЛОГІЯ PR”

МЕТОД «АНКЕТУВАННЯ» (СТРУКТУРА ЗА Б.С.ВОЛКОВИМ, Н.В.ВОЛКОВОЮ ТА А.В.ГУБАНОВИМ)

Повна назва та автор	Вихідне джерело	Джерела з описом та прикладами застосування
<p>Метод анкетування</p>	<p>Волков Б.С., Волкова Н.В., Губанов А.В. Методология и методы психологического исследования / Борис Степанович Волков,</p> <p>Нина Вячеславовна Волкова, Андрей Валентинович Губанов. – М.: Академический проект, 2005. – 351с.</p> 	<p>Нозль Э. Массовые опросы: Введ. в методику демократии / Элизабет Нозль-Нойман: Пер. с нем. / Под общ. ред. Н.С. Мансурова. – М.: Прогресс, 1978. – 380 с.</p> <p>Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / Игорь Леонардович Викентьев: Ч. 1. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1998. – 238 с.</p> <p>Ярема Н.Ю. Професійне самовизначення як етап професійної соціалізації особистості // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. С.Д.Максименка. Т.Х, част. 2. – К., 2008 – С.519-523.</p> <p>Гнибіденко І.Ф. Ринок освітніх послуг і ринок праці: взаємодія і вплив на професійне навчання та профорієнтацію населення України / І.Ф. Гнибіденко // Ринок праці та зайнятість населення. – К., 2008. – №.3. – С.14-27.</p>

Історія виникнення. Анкетування – метод збору інформації за допомогою стандартизованого опитування досліджуваних. Перші згадки про проведення опитувань належать до часів Древнього Риму та Середньовіччя. Зазвичай, вони пов'язувалися зі встановленням кількості населення, здатного носити зброю та сплачувати податки. Становлення опитування як наукового методу здобуття інформації припадає на кінець XIX ст. Саме в цей період відбуваються масові переписи населення, ведеться облік урожаїв, худоби, землі, засобів виробництва, збирається статистична інформація тощо. Перший хто використав метод анкетування у психологічних дослідженнях був англійський філософ та психолог Френсіс Гальтон, який у своєму дослідженні впливу спадковості і середовища на рівень інтелектуальних досягнень за допомогою анкети опитав більшість британських учених.

У 30-х роках XX ст. опитування активно використовується у соціологічних дослідженнях. Особливо це стосується сфери політики, де за допомогою результатів соціологічних опитувань намагалися передбачити або статистично обґрунтувати результати президентських виборів. Наприклад результати соціологічного дослідження співпали з результатами виборів президента Ф.Резвельта у 1936 році.

Анкетування як різновид методу опитування на сьогоднішній час змінився як у технології дослідження (особливо з появою Інтернет) так і специфікації їх застосування для прогнозу політичних виборів, маркетингових досліджень та вивчення громадської думки.

У 50-х роках Пол Пері розробляє систему електоральних прогнозів. Його робота у цій галузі близько 45 років дала можливість для розвитку електоральної системи опитування соціологічної думки. Батько регіональних досліджень Джо Бленден надав розвитку ідеям Пола Пері. Дітище Белдена - «*The Student Opinion Surveys of America*» - було системою студентських референдумів, що базувалися на наукових принципах формування вибірки. Опитування планувалися й організовувалися так, щоб вивчати думку студентів країни. Результати анкетування 3,5-4 тисячі студентів представляли думку півтора мільйона студентів країни. Якість вибірки контролювалося на основі даних статистики: ураховувалися не тільки вік і кількість років навчання в університеті, але, при необхідності, і дані про батьківщину, релігійну приналежність й інші показники. Джозеф Ваксберг - теоретик сучасного телефонного опитування. Їм була запропонована безліч прийомів по вдосконалюванню планування й проведення вибірових опитувань. Він був однією із ключових фігур в обґрунтуванні методології двох моніторингів, на результатах яких базується ряд найважливіших державних програм й у даних яких уже багато десятиліть зацікавлені політики найвищого рівня й дослідники різних соціально-економічних процесів. Проект «Дослідження сучасного стану населення» (Current Population Survey) існує понад напівстоліття й включає щомісячне обстеження 50000 родин.

Сфера застосування. Завдяки простоті структури метод не передбачає спеціальної підготовки спеціаліста а тому використовується у багатьох гуманітарних

науках як основний метод дослідження громадської думки (соціологія, політологія) так як і допоміжний (психологія, PR, культурологія). Метод дає можливість вивчати громадську думку населення шляхом вивчення реакцій населення на стимульні питання опитувальника. Особливості ставлення населення до проблем, порушених у дослідженні фіксують за допомогою відповідей досліджуваного, які варіюють у чітко заданому діапазоні. Метод може використовуватися як допоміжний у ряді психологічних досліджень, наприклад у експериментальних, або дослідженнях, пов'язаних з профвідбором тощо.

Опис методики. Анкета – це об'єднана єдиною дослідницькою метою система питань, яка спрямована на виявлення кількісно-якісних характеристик предмету аналізу психіки людини.

Виділяють такі різновиди анкетного опитування:

- анкетування індивідуальне – вид анкетування, що не передбачає спільності місця та часу при заповненні анкети для всієї сукупності респондентів;
- анкетування групове – вид анкетування, котрий передбачає одночасне заповнення анкети групою людей, зібраною в одному приміщенні;
- поштове анкетування – вид анкетування, який передбачає розповсюдження анкети поштою та очікування її повернення після заповнення респондентом;
- пресове анкетування (в ЗМІ) – вид анкетування, що адресується специфічному контингенту: читачам газети, слухачам радіо, телеглядачам;
- експертне анкетування – вид анкетування спеціалістів-фахівців з проблеми, що є предметом вивчення.

Усі питання анкети можна класифікувати за різним принципом:

За змістом.

- питання про факти свідомості (очікування, ставлення, особиста думка)
- питання про факти поведінки (вчинки, дії, результати діяльності)
- питання про особистість (стать, вік, освіта)

За функціями

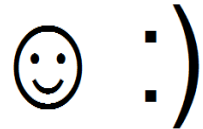
- основні питання
- неосновні питання
 - питання-фільтри (на виявлення інтересу досліджуваного)
 - контрольні питання (перевірка щирості досліджуваного)

За формою

- відкриті питання

- закриті питання
 - альтернативні питання (один з варіантів відповіді)
 - не альтернативні питання (декілька варіантів відповіді)
- прямі питання (у питання включене те, що цікавить досліджуваного безпосередньо)
- непрямі питання (у питання включена уявна ситуація, відповідь з позиції когось)

Анкета передбачає вибір одного (чи декількох) запропонованих варіантів відповіді. У питаннях анкети можуть використовуватися різні шкали відповідей. Наприклад, вербальні шкали типу: «Так», «Завжди», «Ніколи»; відповідь у вигляді числової оцінки типу «1», «-1», «5». Деякі шкали відповідей можуть містити малюнки. Можливо використовувати напівпроективні анкети у яких досліджуваним пропонується позначити свою відповідь характерною позначкою, наприклад, зазначити на соціограмі свій соціальний статус. Відповіді можна групувати за принципом зростання чи спадання, особливо коли шкали відповідей біполярні і передбачають один варіант відповіді (відповідь – яка заперечує усі інші варіанти або виключає їх).



Структура анкети за Б.С. Волковим, Н.В. Волковою та А.В. Губановим.

Головним компонентом анкети є не саме питання а серія питань, яка відповідає загальному задуму дослідження та орієнтована на рівень культурного розвитку вибірки.

У вступі зазначається тема, робиться виклад основної мети дослідження, узгоджуються права конфіденційності. Зазначається чітка інструкція досліджуваному.

На початку анкети питання повинні бути простими за змістом. Їх мета сформулювати установку на співробітництво у досліджуваного, зацікавити його. Питання, які складають прикладну цінність для досліджуваного розміщують у середині анкети. основні вимоги до питань: вони повинні відповідати меті дослідження, бути сформульованими чітко і ясно, питання повинні сприйматися однаково усіма учасниками дослідження, бути актуальними для досліджуваного (його інтересам, потребам, діяльності), грамотно оформленими та не містити орфографічних помилок. Питання не повинні викликати двобічних асоціацій, пропонувати робити вибір між несумірними поняттями, цінностями. Питання не повинні містити очікувань дослідника від результатів досліджень. Основна вимога – питань не повинно бути занадто багато. **У кінці анкети** можуть розміщувати питання про біографічні данні досліджуваного: вік, стать, освіта.

Приклади анкет, розроблених Центром соціально-психологічних досліджень Житомирського державного університету імені Івана Франка, у межах міжнародного проекту «Протидія торгівлі неповнолітніми в Україні та Молдові» (розробник доцент О.О.Музика)

ПРИКЛАД 1

Анкета

ІНСТРУКЦІЯ. Ви берете участь в дослідженні, яке проводить Центр соціально-психологічних досліджень Житомирського державного університету імені Івана Франка в рамках міжнародного проекту по запобіганню торгівлі неповнолітніми. Отримані від Вас дані будуть узагальнені і представлені без вказівок на імена респондентів чи постраждалих. Будьте максимально уважними і відвертими. Дякуємо за участь в проекті.

1. Чи чули Ви про торгівлю людьми в Україні чи українцями за кордоном?
(позначте відповідь)

так ☐ ні ☐

2. Звідки ви отримуєте інформацію про це?

- ☐ з кінофільмів
- ☐ із засобів масової інформації
- ☐ від шкільних учителів, соціальних педагогів
- ☐ з університетських навчальних курсів
- ☐ з чуток
- ☐ постраждалі від торгівлі людьми є серед моїх знайомих
- ☐ інші джерела (вказіть які)

3. Чи чули ви про дітей і неповнолітніх як предмет торгівлі?

так ☐ ні ☐

4. У кількох словах опишіть, як Ви розумієте зміст поняття «торгівля неповнолітніми»?

5. З якою метою, на Вашу думку, здійснюється торгівля неповнолітніми?

--

6. Чи є серед Ваших знайомих постраждалі від торгівлі людьми?

так ☐ ні ☐

Якщо так, опишіть ситуацію

7. Чи знаєте Ви до кого конкретно можна звернутися за допомогою постраждалим від торгівлі неповнолітніми? Якщо так, то напишіть до яких саме організацій, служб, відділів, фахівців тощо потрібно звернутися.

8. В кількох словах змалюйте психологічний портрет дитини, яка входить до групи ризику з точки зору торгівлі неповнолітніми?

9. Чи існує в Україні кримінальна відповідальність за торгівлю неповнолітніми? Назвіть конкретні закони

Дякуємо за участь в проекті

ПРИКЛАД 2

*Центр соціально-психологічних досліджень ЖДУ імені Івана Франка ((0412)
37-20-63)*

Анкета

П.І.П. _____

Роб.тел: _____

Повна назва установи, яку ви представляєте _____

Посада _____

1. Чи є у вас досвід роботи з неповнолітніми – жертвами торгівлі людьми?

☐ Так

☐ Ні (перехід до питання 2)

Зі скількома такими реальними фактами мали справу ви особисто _____
організація, яку ви представляєте _____
(вказіть точну чи приблизну кількість та тип проблеми)

Опишіть схему роботи в такій ситуації:
(ваші дії в межах ваших посадових обов'язків, дії інших співробітників вашої
організації чи тих організацій, до яких ви дитину перенаправляєте)

Кому Ви звітуєте про виконану роботу? _____

До якого логічного завершення Ви хотіли б довести справу?

Вам вдалося її довести

(перехід до питання 3)

2. Чи чули ви про дітей і неповнолітніх як предмет торгівлі?

так ☐ ні ☐

Якщо так, то від кого? _____

О

пишіть коротко те, що ви чули _____

3. Чи вважаєте Ви проблему торгівлі неповнолітніми актуальною для України чи такою, що може стати актуальною у найближчому майбутньому?

так ☐ ні ☐

4. Які соціальні передумови торгівлі неповнолітніми Ви можете назвати?

5. До кого конкретно можна звернутися за допомогою постраждалим від торгівлі неповнолітніми? (до яких саме організацій, служб, відділів, фахівців тощо).

6. У кількох словах змалюйте психологічний портрет дитини, яка входить до групи ризику з точки зору торгівлі неповнолітніми?

7. Дайте Ваші пропозиції щодо організації роботи по запобіганню торгівлі неповнолітніми в Україні.

Дякуємо за участь

Особливості інтерпретації. Обробка отриманих результатів дослідження проводиться за допомогою методів математичної статистики. Можна використовувати методи параметричної статистики (середнє арифметичне, мода, частотний розподіл). Аналізуються відповіді респондентів відповідно соціально-демографічного розподілу (якщо це входить у завдання дослідження). Анкети, які містять відкриті питання можна обробити за допомогою частотного аналізу, згрупувавши відповіді у певні класи, розряди тощо.

Діагностичні можливості та обмеження. Діагностичні можливості анкетування як емпіричного методу вивчення громадської думки полягає у можливості досліджувати велику кількість респондентів за короткий проміжок часу, витрачаючи при цьому мінімум зусиль та матеріально-технічних ресурсів. Анкетування дає можливість вивчати різні аспекти життєдіяльності людей, починаючи від ставлення до явища, до намірів та вчинків. Анкетування не можна використовувати, якщо вибірка не відповідає вимогам репрезентативності, або не представляє генеральної сукупності. Результати анкетування не можна переносити на генеральну сукупність у випадку порушень процедури дослідження (незрозумілості питань, часового розриву серій дослідження, суперечливості інструкції).

9.2. ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЗАВДАННЯ З КУРСУ «ОСНОВИ PR»

Клієнтський запит

Звернення до психолога приватного підприємця: «Ми випустили на ринок нові пральні машини. Для презентації товару на ринку та збільшення об'ємів продажу ми замовили у консалтинговій компанії рекламний проект. Нещодавно отримали перший поперечний звіт, який свідчить про суттєве зростання попиту на нові пральні машини. З іншого боку – реклама, яку ми замовили коштує не дешево, можна було б використати дешевші проекти. Нам цікаво, чи тільки реклама сприяла такому швидкому просуванню товару на ринку, чи були інші фактори, про які ми не знаємо».

Обов'язкова програма при виконанні завдання

1. Зробіть теоретико-методологічний аналіз впливу реклами на поведінку споживача.
2. Розробіть опитувальник дослідження суспільної думки про товар та рекламу, яка його презентує.
3. Визначте наскільки дієвою є реклама на споживацьку активність населення.
4. Отримані вами результати представте у вигляді консультаційної бесіди з керівником підприємства.

ХІД РОБОТИ НАД ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИМ ЗАВДАННЯМ

I. ЕТАП ПЕРВИННОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

1.1. Категоріально-термінологічне до визначення проблеми, з якою звернулися до психолога

- **Психолог (П):** Ви використовували інші PR заходи у процесі презентації товару на ринку?
- **Клієнт (К):** Ні, ми обмежилися лише рекламним проектом, який замовили у фірми «КМП».
- **П.:** Ви попередньо згадували, що реклама, яку ви замовили була не дешевою, і можна було б використати інші рекламні проекти – менш вартісні. У чому суть «дорожнечі» обраного вами проекту.
- **К.:** Кількість і якість реклами, її масштабність. Консалтингова компанія запропонувала нам збільшити кількість трансляцій на ТБ, орієнтувала на використання пройм-тайму трансляцій реклами. У процесі створення рекламних роликів ми використовували дорогих, відомих акторів.
- **П.:** Використаний вами проект виправдав ваші очікування щодо об'ємів продажу пральних машин?
- **К.:** Так, але...
- **П.:** Що вас напружує у цій ситуації?
- **К.:** Розумієте, рівень прибутку, який ми отримали значно знизився саме через шалені витрати на рекламу. Я розумію, що на рекламі не економлять, але у

всьому має бути певна межа. По друге я підозрюю, що на вибір покупців впливають і інші фактори, які нам поки що не відомі. І з вашою допомогою міні б було цікаво виявити їх, що у подальшому дало б змогу їх ефективно використовувати та заощаджувати на рекламі.

1.2. Формування реалістичних очікувань у людини, яка звернулася за допомогою та визначення напрямків практичної роботи психолога

Опис меж компетенції психолога.

Напрямок практичної роботи	Обґрунтування
Психодіагностична робота.	Емпіричне дослідження поведінки споживача в умовах продажу пральної машини «Калинка»
Консультаційна робота.	Ознайомлення клієнта (приватного підприємця) з результатами анкетного опитування, пояснення результатів дослідження.

Очікування клієнта, що стосуються компетенції психолога:

Клієнт має право очікувати від психолога отримання достовірних результатів дослідження. Професійного пояснення причин виникнення проблеми, що ґрунтуються на основі сформульованих висновків. У цій ситуації клієнт може отримати інформацію, яка у подальшому дасть змогу йому заощаджувати кошти у процесі презентації та просування товару на ринку, проте, психолог не може йому гарантувати, що він отримає високі прибутки. Отримані результати досліджень, які ґрунтуються на статистичних узагальненнях, можуть бути валідними лише в межах культурно-історичного ареалу дослідження (мають регіональне значення), а отже не можуть представляти генеральної сукупності. Тому клієнта необхідно попередити, що результати та їх специфіка залежно регіону (у цій ситуації - країни) можуть відрізнятись, а тому спроба їх впровадження може мати неочікуваний для клієнта ефект.

II. ПЛАНОВО-ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

2.1. Аналіз власного досвіду виконання подібних завдань при вивченні навчальних дисциплін та проходженні практик

Дисципліна	Модуль	Тема	Зміст питань
Психологічні основи PR	Модуль №1. Психологічні основи PR	Суспільна думка як об'єкт діяльності	1. Поняття про громадську думку в соціології, психології та теорії зв'язків з громадськістю. 2. Зміст громадської думки та її

Дисципліна	Модуль	Тема	Зміст питань
		PR-психолога. Формування суспільної думки	структура. 3. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою. 4. Методи дослідження громадської думки у психології.
Психологія реклами	Модуль №2. Прикладні проблеми психології реклами.	Психологія реклами у маркетинзі	1. Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетинзі. 2. Стратегії організації дослідження та прикладних розробок в рекламній діяльності (сугестивний та маркетинговий підхід). 3. Психологія реклами та необхідність вивчення потреб. 4. Процес проведення маркетингового дослідження.

2.2. Підбір та аналіз літератури з проблеми, формулювання припущень про способи її практичного вирішення

Повна бібліографія джерела	Основні ідеї, тези, що стосуються проблеми
Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине: Учеб.- практ. пособие. – М., 1998. – 123 с.	Приклади використання методу опитування для перевірки ефективності впливу реклами на споживача. Різновиди та форми опитувань, анкетування як один з різновидів опитування.
Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и пробл. исслед. – М.: Политиздат, 1987. – 367 с.	Опис методології дослідження масової свідомості. Визначення поняття «громадська думка». Способи впливу на громадську думку та методи її оцінки.
Рибакова О.В. Маркетингові дослідження регіонального ринку плодів. // Економіка АПК. – 2001. – №5. – С. 126-132.	Використання методів статистичної обробки даних у маркетингових дослідженнях
Коніщева Н.Й., Трушкіна Н.В. Ефективність логістичної діяльності вугільного підприємства: показники та оцінка / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Економіка та право. – 2008. – № 3. – С. 149-156.	Визначено та систематизовано перелік показників оцінки ефективності логістичної діяльності вугільного підприємства. Здійснено їх апробацію та розроблено пропозиції щодо вдосконалення оцінки ефективності логістичної діяльності

Повна бібліографія джерела	Основні ідеї, тези, що стосуються проблеми
	підприємства вугільної промисловості.
Димитрова С.М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу / С.М. Димитрова // Економіка пром-сті. – 2006. – № 4. – С. 109-114.	Розглянуто основні зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу, виявлено основні напрями їх дії, визначено ключові параметри аналізу цих факторів.
Філіна А.П. Рекламна діяльність в системі маркетингу: основне призначення сучасної реклами в умовах ринкових відносин / А.П. Філіна // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 51. – С. 65-73	Рекламна діяльність на теренах пострадянської економіки, специфіка використання методів рекламного впливу та специфіка їх використання.
Оленич А.К. Модель емпіричного дослідження на тему «Ставлення населення до реклами» / А.К. Оленич // Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України. — К.: ІПМЕ ім. Г.Є. Пухова НАН України, 2010. — Вип. 55. — С. 76-80.	Використання анкетування як форми стандартизованого опитування та вивчення громадської думки населення

2.3. Консультація з фахівцями.

Фахівець	Обґрунтування необхідності консультації	Перелік питань
Представник консалтингової компанії «КМП», керівник рекламного проекту пральної машини «Калинка»	Уточнення специфіка проведення рекламної кампанії пральної машини «Калинка»	<ul style="list-style-type: none"> - Чи проводилося попереднє вивчення ринку перед початком рекламної кампанії? - Які методи соціально-психологічного впливу на споживача використовувалися у рекламі?

2.4. Складання розгорнутого плану виконання завдання, підбір методів та аналіз ресурсів

Етап роботи	Методи та процедури	Необхідні ресурси
Довизначення проблеми, підбір методів релевантних меті дослідження.	Методологічний аналіз проблеми впливу реклами на поведінку споживача в умовах продажу пральної машини «Калинка»	Наукова література, фахові періодичні видання
Планування та проведення спостереження динаміки працездатності працівників протягом робочого тижня	Анкета опитування причин купівлі пральної машини «Калинка»	Бланк анкети
Аналіз та інтерпретація отриманих результатів	Якісний та кількісний аналіз, порівняння та узагальнення	Методи математичної статистики
Підготовка та проведення консультаційної бесіди	Схема консультаційної бесіди, результати проведеного дослідження	Службове приміщення, час, графіки, що ілюструють динаміку працездатності працівника.

2.5. Передбачення проблемних моментів

Проблемні моменти	Причини виникнення	Можливості уникнення
Клієнт очікує отримати фундаментальні результати, які можна було б поширити на інші регіональні осередки компанії	Клієнт ставить до результатів дослідження як до «прописних істин», які існують незалежно умов.	Пояснити клієнту специфіку дослідження, специфіку інтерпретації результатів. Одразу зробити акцент на «регіональність» отриманих результатів. При необхідності уточнити, чи хоче клієнт зрозуміти причини виникнення проблеми «тут і тепер» (в конкретному магазині,

		місті, області), чи його цікавлять його загальні фундаментальні механізми. Пояснити, що переш та друге дослідження суттєво відрізняються за своєю суттю, особливо у плані ресурсоємності.
--	--	---

2.6. Підготовка матеріалів, необхідних для виконання завдання

1. Методологічний аналіз клієнтського запиту дав змогу визначити методи релевантні меті дослідження. Для вивчення причин поведінки споживача в умовах купівлі пральної машини «Калинка» ми використали метод стандартизованого опитування – анкету, яка з огляду на обставини проведення дослідження (в умовах безпосередньої купівлі товару в магазині), дає змогу отримати максимально об'єктивні результати. У межах опитування ми звернули увагу на причини купівлі пральної машини, джерело отримання інформації про пральну машину та суб'єктивне ставлення до реклами, яка презентувала пральну машину. Для полегшення взаємодії з покупцем ми домовилися з виробником про надання 1% знижки для покупців, які дадуть згоду на участь в опитуванні.

2. Бланк анкети.

3. Комп'ютер з операційною системою Windows XP та встановленими MS Excel, MS Word та STATISTICA 6.0.

4. Планування дослідження та організація робочого часу. Розрахунок витрат часу на проведення дослідження, аналіз результатів та написання психологічної характеристики: проведення дослідження – 2 тижні., аналіз та інтерпретація результатів – 10 год., проведення консультаційної зустрічі – 1 год. Оскільки дослідження є досить ресурсомістким, то для допомоги психологу може знадобитися помічник.

III. ЕТАП ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

3.1. Збір емпіричних даних

У анкетному опитуванні споживачів в умовах продажу пральної машини «Калинка» взяли участь 520 осіб, які впродовж двох тижнів купували пральні машини в магазинах мережі найбільших супермаркетів електроніки м. Житомира. До вибірки потрапили як покупці пральної машини «Калинка» так і покупці, які купили пральні машини інших виробників. Відповідно до завдань дослідження нами було розроблено анкету, яка дала змогу вивчити причини купівлі пральної машини «Калинка» споживачами м. Житомира.

Центр маркетингових досліджень «Лоренц». м. Житомир вул. Шевченка 107, каб. 209.

Тел. (0412) 33 98 09, факс. 0412 33 98 08.

<http://lorents.com.ua>
e-mail: lorents@gmail.com

Вам дається унікальна можливість взяти участь у опитуванні споживачів пральних машин ТМ «Калинка». Отримані нами відповіді дадуть можливість зробити наш сервіс та послуги кращими. Опитування є цілком анонімним та його результати не підлягає оприлюдненню.

1. Ви використовували раніше пральні машини ТМ «Калинка»?

☐ Так

☐ Ні

2. Назвіть причини вибору (або відмови купувати) пральної машини ТМ «Калинка»?

3. Звідки Ви дізналися про пральні машини ТМ «Калинка»?

- друзі, знайомі ☐
- з реклами та ТБ ☐
- знайшов в рекламу в Інтернеті ☐
- випадково побачив ☐

Вкажіть

Ваш вік _____

Стать _____

Соціальний статус

- домогосподарка ☐
- пенсіонер ☐
- працівник ☐
- приватний підприємець ☐

Середній місячний прибуток _____

Дякуємо за участь в опитуванні.
З повагою центр маркетингових досліджень «Лоренц»

У процесі статистичної обробки даних ми використовували метод частотного аналізу та методи параметричної статистики. Якісний аналіз результатів дослідження передбачає сортування відповідей респондентів, утворення смислових кластерів та блоків.

3.2. Аналіз та інтерпретація отриманих даних

Кількісний аналіз результатів анкетного опитування споживачів пральних машин «Калинка»

1. Ви використовували раніше пральні машини ТМ «Калинка»?

☐ Так

☐ Ні

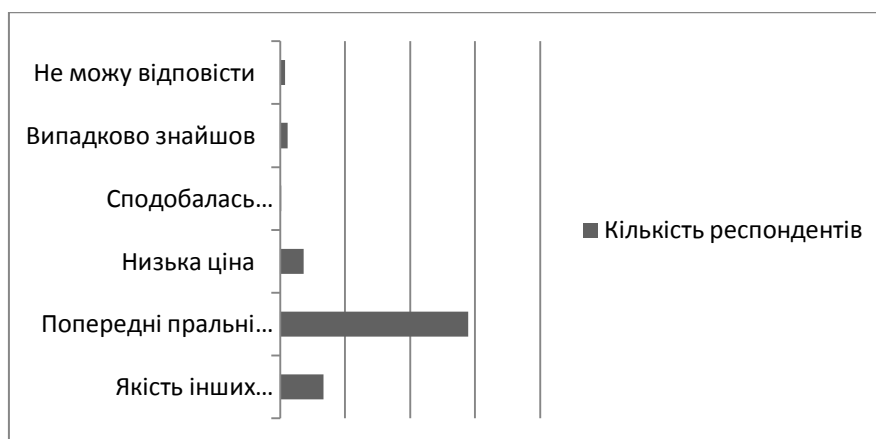
	Так	Ні
Вік		
25-40	34	86
40-60	67	89
61-80	113	131
Стать		
чоловіча	17	89
жіноча	197	217
Соціальний статус		
домогосподарка	131	14
пенсіонер	20	67
працівник	13	189
приватний підприємець	50	36
Середній місячний прибуток		
1500-2500	168	254
2500-4000	34	42
4000-8000	12	10

2. Назвіть причини вибору (або відмови купувати) пральної машини ТМ «Калинка»?

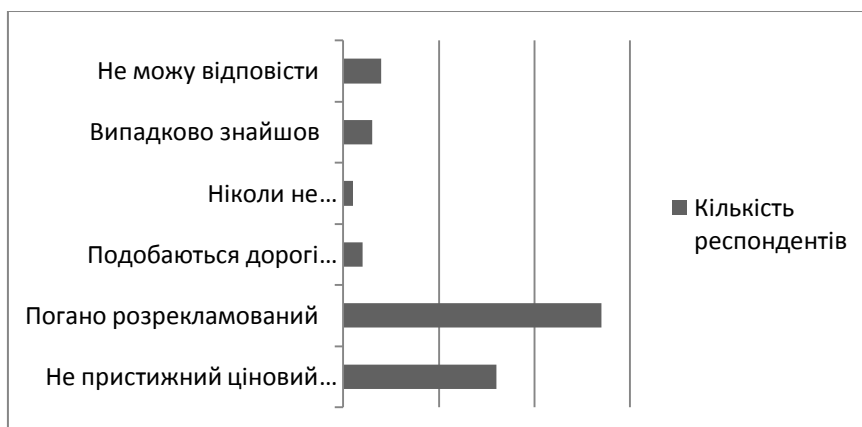
	Придбали пральну машину	Відмовилися придбати
Вік		
25-40	34	3
40-60	67	78

	61-80	113	25
Стать			
	чоловіча	17	6
	жіноча	197	100
Соціальний статус			
	домогосподарка	131	-
	пенсіонер	20	-
	працівник	13	98
	приватний підприємець	50	8
Середній місячний прибуток			
	1500-2500	358	4
	2500-4000	44	92
	4000-8000	12	10

Аналіз відповідей респондентів, які придбали пральну машину «Калинка»



Аналіз відповідей респондентів, які відмовилися придбати пральну машину «Калинка»



3. Звідки Ви дізналися про пральні машини ТМ «Калинка»?

- друзі, знайомі ☐
- з реклами та ТБ ☐
- знайшов в рекламу в Інтернеті ☐
- випадково побачив ☐

	Друзі, знайомі	Реклама на ТБ	Реклама в Інтернеті	Випадково побачив
Вік				
25-40	56	12	28	24
40-60	17	34	89	16
61-80	168	56	-	20
Стать				
чоловіча	6	34	62	4
жіноча	324	19	24	47
Соціальний статус				
домогосподарка	31	45	62	7
пенсіонер	56	22	-	9
працівник	35	32	113	22
приватний підприємець	12	14	56	4
Середній місячний прибуток				
1500-2500	322	16	64	20
2500-4000	12	23	41	-
4000-8000	2	3	15	2

Якісний аналіз результатів анкетного опитування споживачів пральних машин «Калинка». Результати дослідження свідчать, що основною причиною купівлі пральної машини ТМ «Калинка» є *дистанціювання* товару від інших брендів, які не виправдали очікувань споживачів. У результаті негативного досвіду використання пральних машин інших брендів споживачі придбали пральну машину ТМ «Калинка». Основне джерело інформації про пральні машини ТМ «Калинка» є поради друзів та знайомих. Розмова з керівником рекламного проекту ТМ «Калинка» дає можливість зробити висновок, що цільовою аудиторією рекламного проекту були пенсіонери середні прибуток яких складає 1500-2500 тисяч гривень, проте результати дослідження показали, що найбільше дізналися про товар з реклами по ТБ домогосподарки, оскільки часовий діапазон використання рекламних роликів співпадав з телесеріалами та випусками новин в обідній час. За результатами анкетного опитування можна зробити висновок, що вплив реклами на споживача є неефективним, а причиною високих об'ємів продажу пральної машини

ТМ «Калинка» є дистанціювання торгового бренду від інших, про які у споживачів склалося негативне враження.

IV. ЗВІТНО-ПІДСУМКОВИЙ ЕТАП

4.1. Представлення результатів людині, яка звернулася із запитом

- **Психолог (П):** За результатами дослідження можна зробити висновок, що очікуваний ефект від реклами, які ви замовили, не став причиною високих об'ємів продажу пральних машин.
- **Клієнт (К):** А що ж тоді?
- **П.:** Причина у процесі дистанціювання вашого торгової марки від інших брендів на ринку. Виявилось, що у ситуації, яка склалася на ринку побутової техніки у м. Житомирі, покупці купували товар не за принципом «тому, що...» - це може бути якість, ціна, дизайн, реклама; а за принципом «всупереч чогось» - тобто купували, тому, що були проти тих брендів, які позиціонувалися поряд з пральними машинами ТМ «Калинка»
- **К.:** То ми можемо надалі не замовляти рекламу, оскільки на ринку склалася сприятлива для нашої фірми ситуація.
- **П.:** Ні. Я зазначав, що це тимчасова ситуація. Тому вона може змінитися і скоріше всього, так і буде, оскільки ваші конкуренти можуть зрозуміти свою помилку.
- **К.:** Наші прибутки – це помилки наших конкурентів?
- **П.:** Так, і реклама у цьому випадку зіграла вам не на руку.
- **К.:** Що ви порадите у цій ситуації?
- **П.:** Зараз можна змінити час трансляцій вашої реклами з урахуванням результатів досліджень, які ми отримали. Ми визначили, що основний час трансляцій орієнтований на пенсіонерів, а вони, купуючи пральні машини, у більшості випадків орієнтовані на поради знайомих та друзів. Радимо звернути увагу на домогосподарок, оскільки вони найбільше звертають увагу і довіряють рекламі. Також невикористаними у вас, на мою думку є ресурси мережі Internet. Можливо потрібно посилити рекламу в мережевих онлайн-магазинах.
- **К.:** Реклама, яку ми замовили є неефективною?
- **П.:** Я цього не говорив. Вона якісна, просто неправильно використана. Це як дорогі ліки. Вони ніколи не допоможуть, якщо приймаються не за інструкцією і справа тут не у їх ціні чи якості, а у тому, що на їх ефективність не менш впливають час та дозування прийому.

V. ЕТАП САМОАНАЛІЗУ

Підсумкова рефлексія позитивних моментів (що саме вдалося зробити, чого досягти, від чого отримати професійне задоволення)

Найважчим етапом виконання професійно-орієнтованого завдання була розробка програми анкетного опитування, яка б була релевантною меті дослідження та відповідала б очікуванням клієнта. Було важко визначити той перелік питань, які б були зрозумілими респондентам опитування, однаково сприймалися усіма віковими та соціальними категоріями населення.

У процесі моделювання заключної бесіди з клієнтом мені важко вдалося підтримувати зворотній зв'язок з клієнтом, тому я вважаю, що це професійно важливе уміння необхідно розвивати. також я відчував труднощі у процесі підготовки та оформлення матеріалів дослідження, естетичному оформленні анкети та звіту.

Конкретні уміння, дії та операції	Програма саморозвитку	Термін виконання
Підтримувати зворотній зв'язок з клієнтом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомлення з досвідом роботи фахівців у галузі психологічного консультування. 2. Пасивне спостереження за консультативною роботою психолога (метод «акваріуму»). 3. Відпрацьовування навичок підтримувати діалогічний стиль мовлення з клієнтом. 	Грудень 2010
Уміння систематизувати набуті уміння, адаптувати їх до ситуації та обраної стратегії вирішення проблеми	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвивати уміння класифікувати власні уміння (репродуктивні, творчі, дослідницькі, терапевтичні тощо). 2. Написати самозвіт на тему «Що я умію, і у яких практичних ситуаціях це можна використати?». 3. Для конкретного практичного випадку визначити декілька стратегій вирішення проблеми, передбачити їх ефективність у розв'язанні проблеми та необхідні для їх реалізації особистісні уміння. 	Січень 2011

Перевіряти матеріали за критеріями грамотності та естетичності	<ol style="list-style-type: none">1. Вивчення нових змін в українському правописі.2. Консультація з фахівцем-філологом з приводу використання наукового стилю.3. Вивчення нових вимог ВАК до форматування на оформлення наукових текстів	Лютий 2011
--	--	------------